



Von Hans-Georg Wenke

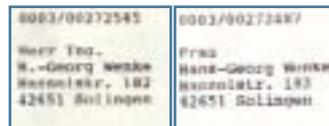
# Die Höhen und Tiefen des 1:1-Marketing

Eine kleine Sammlung gelungener und daneben gegangener 1:1-Kommunikation

## ANALYSE

Das Wichtigste beim individualisierten Drucken sind die Daten. So banal es klingt, aber an den einfachsten Dingen scheitert es oft. Insbesondere falsche Schreibweisen des Namens sind für ein persönliches Mailing »tödlich« und geben den Absender schnell der Lächerlichkeit preis. Aber auch Mailings, die »am Thema vorbei« sind, werden wenig Chance auf Erfolg haben. Wir haben einige Beispiele aus jüngster Zeit zusammengetragen und in unseren Briefkästen dabei nicht nur schlechte Anwendungen gefunden – ganz im Gegenteil gibt es eine Reihe von Applikationen, die schlicht und einfach Spaß machen (im übrigen machen auch die schlechten manchmal Spaß).

Da sendet mir ein Unternehmen ein Mailing, um mir »Wärme« zu verkaufen. Das wäre auch beinahe gut gegangen, hätte mich nicht mit gleicher Post ein zweites Mailing erreicht: Frau Hans-Georg Wenke. Nun ist schon seit mehreren hundert Jahren sowohl der Name Hans wie auch Georg dem männlichen Geschlecht vorbehalten, insofern hätte



eine kleine Logigprüfung verhindert, dass mich dann doch schlussendlich das Angebot eiskalt ließ.

Ebenso durfte ich Herrn Günther Jauch enttarnen. Der Mann, der im Fernsehen einen so schlaun Eindruck macht, will mich unbedingt mit meinem Geschäft verheiraten,



obwohl ich mit meiner Frau Monika überaus glücklich und lange verheiratet bin, will er mir das eigene Unternehmen »wenke.net« als Ehepartnerin andrehen: Zwar ist meine Frau nett, aber eben nicht Frau Net, und gleichwohl Wenke vor allem im Norden ein weiblicher Vorname ist, wird er aber »Wenke« geschrieben.

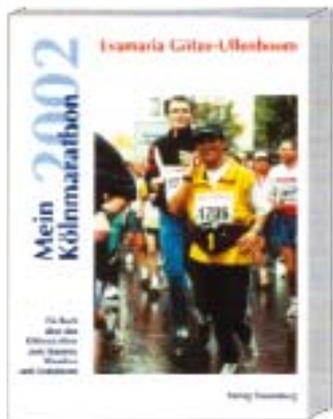
Von einer erfreulichen Serie und von Ideenreichtum gibt es dagegen aus dem Hause HP-Indigo zu berichten, wo die Agentur mit sehr einfachen, aber höchst wirkungsvollen Mitteln arbeitet: außergewöhnlicher Schrift. Ein persönlicher Kalender blättert ein Dutzend ungewöhnlicher Motive hin, die allesamt ob ihrer Einbindung des Vornamens in außergewöhnliche Schriftformen verblüffen.

Hier ist, so meine ich, Personalisierung zu einem spannenden Abenteuer geworden, in dem Schrift und Bild eine Symbiose eingehen, die etwas Neues erzeugen: das persona-



lisierte Bild! Und dies in gleicher Perfektion bei Namen, die kürzer oder länger laufen. Dies ist etwas, was in der ganzen Diskussion um die Individualisierung noch nie intensiv ausgesprochen wurde, weil man – im ersten Ansatz – natürlich nur an austauschbare Schrift denkt. Dass sie aber in Kombination mit dem Bild möglich ist, hat die herstellende Firma DirectSmile (> [www.directsmile.de](http://www.directsmile.de)) verstanden und dies in vorbildlicher Art und Weise realisiert.

Die Integration von Texten in ein Bild ist etwas anderes, als nur den Text negativ einzudrucken. Das können inzwischen auch die einfachsten Tintenstrahldrucker, die zum »normalen Personalisieren« eingesetzt werden. Da nützt es dann auch kaum noch etwas, wenn der Firmenname »irgendwo« in einem freien Feld steht, wie beispielsweise auf dem Titel des Kataloges des Büro-Großversenders Viking. Der Effekt verpufft, denn selbst alle »Laien«, die solche Kataloge im Büro erhalten, gaben spontan eine einleuchtende Antwort, wie die individualisierte Schrift dort reinkommt: »Aufgedruckt«. Und auf die Frage, ob es Eindruck machen würde? »Nee, warum?«

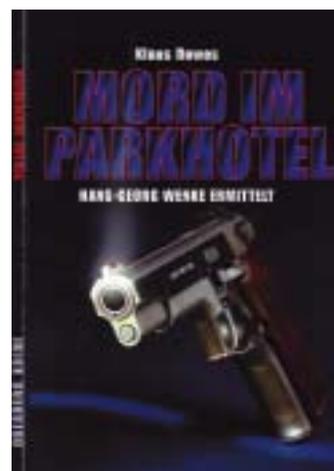
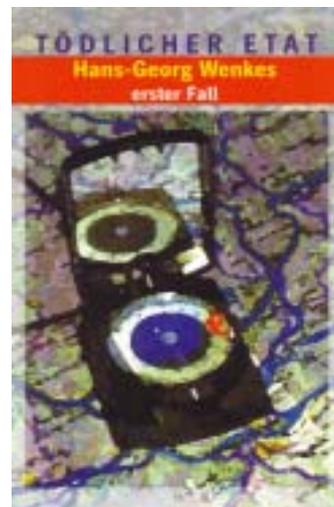


Eindruck dagegen macht es, wenn Personen zu Titelhelden werden. Die Druckerei Gronenberg hat zusammen mit Partnern die Idee entwickelt, die jährlichen Dokumentationsbücher über den Kölnmarathon bildlich zu individualisieren. Läufer werden fotografiert, über die Startnummer logischerweise identifiziert und ihnen dann das Buch angeboten. Wahlweise »neutral« oder mit der jeweiligen Läuferin / dem Läufer auf der Titelseite (Schutzumschlag).

Wer würde da nicht gerne auch ein paar Exemplare mehr haben wollen, um aller Welt zu zeigen, dass man Titelheld(in) ist?!

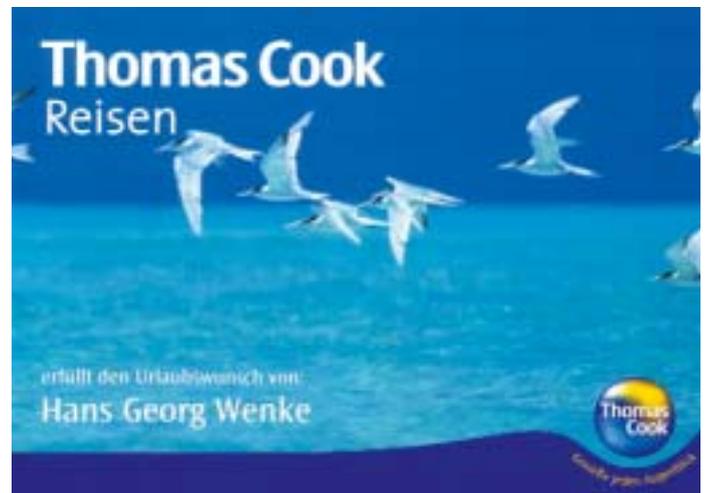
Ebenfalls aus dieser Druckerei stammt die Idee des personalisierten Krimis. Heidelberg hat ihn als Weihnachtsgeschenk aufgegriffen und wollte auch mich zum Titelhelden machen.

Und wiederum schlug die Tücke einer keineswegs ungepflegten Kundendatenbank zu. Von wegen mein erster Fall! Längst war ich nämlich bereits Titelheld und hatte im oberbergischen Wiehl in einem »Mordfall im Parkhotel« zu ermitteln, von dem mein erster Krimi handelte, den Klaus Dewes geschrieben hatte.



Den potenziellen Anwendern und Entscheidern die Möglichkeiten des personalisierten, individualisierten, customer related Printing schmackhaft zu machen, ist löblich, kann aber auch daneben gehen, wenn man die Musterauswahl auf die leichte Schulter nimmt.

CeBIT 2003, eine freundliche, wenn auch mit der Materie nicht im geringsten Vertraute junge Dame (Hostess, Messe-Job) fragt mich, ob ich denn nicht gerne ein persönliches Reiseangebot haben möchte. Heidelberg resp. NexPress hatte sich mit dem Reiseveranstalter Thomas Cook zusammengetan und per interaktivem Fernsehen (als Internet-User fragt man sich, was daran toll ist) konnte man Reiseziele und



den Urlaubstypus auswählen. Warum auch immer, ich wählte den »Genießerurlaub in der Schweiz«. Der Schlag traf mich, als etliche Tage später die versprochenen »Prospekte« eintrafen. Die Schweiz hatte ich mir nämlich ganz anders vorgestellt als auf der Titelseite des speziell für mich als Schweiz-Genießer gedruckten Propektes: Möwen in den Bergen? Gleißende Sonne über blauem

Wasser? Endlose Weite? Das soll die Schweiz sein? Auch die erste Doppelinnenseite erinnerte mich an Karibik, die Malediven, Hawaii, aber nicht an den Thuner See, Bodensee oder den Vierwaldstätter See, also einen »Schweiz-See«. Als Hotelangebot war dann ein einziges aufgelistet, und als Genießer (was ich bis dahin auf Essen und Trinken bezogen hatte) bekam ich dann die Betten und das Schwimmbad des Hotels zu Gesicht; mehr nicht, außer einem Standardfoto, das das Hotel auch im Internet verwendet.

Tja, und das war's dann. Kein Preis, keinerlei Aussagen über die Leistungen des Hotels, etwaige Besonderheiten, die Sterne der Küche, die Weinkarte.

Da drängt sich doch der Eindruck auf, als ginge so etwas nicht, wäre zu teuer, zu kompliziert oder was auch immer – jedenfalls, wenn die, die solche Systeme und Geräte verkaufen, nicht selbst ein Supermuster hinbekommen, wer denn sonst?

Schön, dass zur gleichen Zeit eine Zeitschrift ins Haus flatterte, die das gleiche Thema zur Titelstory hatte: Genießen

in der Schweiz. Was mich veranlasste, doch die Koffer zu packen. Denn das hatte optisch und typografisch »den Nagel auf den Kopf getroffen«, von den schweizerischen Verheißungen und Verführungen im Inneren des Heftes einmal ganz zu schweigen.

